



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

ROSALVO STREIT JUNIOR

**MÍDIAS SOCIAIS COMO SUPORTE À PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E
MEIO DE FORTALECIMENTO À MARCA INSTITUCIONAL DE UMA
ORGANIZAÇÃO – ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA CNT DE
NOTÍCIAS**

**Brasília
2013**

ROSALVO STREIT JUNIOR

**MÍDIAS SOCIAIS COMO SUPORTE À PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E
MEIO DE FORTALECIMENTO À MARCA INSTITUCIONAL DE UMA
ORGANIZAÇÃO – ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA CNT DE
NOTÍCIAS**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UnICEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações

Orientador: Prof. Gilson Ciarallo

**Brasília
2013**

ROSALVO STREIT JUNIOR

**MÍDIAS SOCIAIS COMO SUPORTE À PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E
MEIO DE FORTALECIMENTO À MARCA INSTITUCIONAL DE UMA
ORGANIZAÇÃO – ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA CNT DE
NOTÍCIAS**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações

Orientador: Prof. Gilson Ciarallo

Brasília, ____ de _____ de 2013.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

Dedico este trabalho aos meus pais e exemplos de amor e honestidade, Tani e Rosalvo, pelo apoio incondicional em meus estudos, sempre que precisei. À minha irmã, Narjara, pelo companheirismo e amizade de muitos anos. Família, amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço às orientações e aos conhecimentos do meu orientador Gilson Ciarallo, sempre paciente em nossos encontros para aperfeiçoar o meu trabalho. Obrigado também ao Renato Nóbrega pelo incentivo em discutir o tema do crescimento do uso de mídias sociais pelas organizações e por abrir espaço para que, dentro do meu ambiente de trabalho, eu pudesse colocar em prática alguns experimentos apresentados neste estudo.

RESUMO

O objetivo do presente estudo é mostrar como a utilização de mídias sociais por uma instituição pode servir de suporte à produção jornalística de uma agência de notícias de uma instituição que investe e dá espaço a essas ferramentas de trabalho e de comunicação. Por meio dos perfis da Confederação Nacional do Transporte (CNT) em redes sociais, principalmente no Twitter e no Facebook, o trabalho indica como essas mídias podem ser utilizadas com um caráter mais jornalístico, isto é, além da simples publicação de links que direcionam o internauta para o site da instituição, como acontece na maioria dos casos. Ao final, demonstra-se que essa utilização diferenciada das mídias sociais, com um caráter mais personalizado e de interação com o público-alvo, contribui para o fortalecimento da marca da instituição.

Palavras-chave: Mídias sociais. Twitter. Facebook. *News diamond*. Jornalismo

ABSTRACT

The objective of this study is to demonstrate how the use of social media inside an institution can offer support to a journalistic production of a news agency. Here, we consider the fact that the corporation itself makes investments and provides space to these tools of work and communication. Through the profiles of CNT (Transport National Confederation) in social networks such as *Twitter* and *Facebook*, this work indicates how these media can be used in a journalistic view. The intention is to demonstrate that these media can offer more than a simple publication of links that drives users to their website, as seen in most cases. At the end, is proved that this special use, in a more personalized and interactive way, contributes to the strengthening of the institution's brand.

Key words: Social Media. Twitter. Facebook. News Diamond. Journalism

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 08 |
| 1 AS REDES SOCIAIS | 10 |
| 1.1 Internet no Brasil | 13 |
| 1.2 As mídias sociais nas organizações | 15 |
| 2 CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE (CNT) | 22 |
| 2.1 Comunicação | 24 |
| 3 INTERATIVIDADE | 28 |
| 3.1 A importância da comunicação e das mídias sociais | 41 |
| CONCLUSÃO | 46 |
| REFERÊNCIAS | 48 |

INTRODUÇÃO

A Internet é uma realidade cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Hoje, computadores ligados à rede são um fato comum em milhões de residências. Sinônimo de tecnologia, a internet oferece a seus usuários um mundo de possibilidades em informação, interação e entretenimento, por exemplo. Conhecer a Internet e tornar-se 'parte' dela é praticamente uma obrigação social.

Com o número cada vez maior de pessoas que começou a se agrupar em torno de mesmos interesses na Internet, um novo fenômeno ganhou forma: o advento das redes sociais. Nelas, indivíduos com o mesmo perfil e interesses em comum podem se agrupar e interagir em um espaço coletivo.

A partir deste contexto, as grandes organizações também perceberam que podem explorar o potencial das redes sociais e se aproximarem de seu público-alvo, fortalecendo a sua marca institucional. No caso de uma Agência de Notícias, objeto deste estudo, as mídias sociais como o Twitter e o Facebook podem ser utilizadas com um caráter mais jornalístico, isto é, podem ir além da simples publicação de links de matérias postados em um site.

O objetivo do presente estudo é mostrar como as redes sociais são capazes de oferecer um conteúdo exclusivo ao público, apresentando-se como fonte de informação. A partir desta ótica de oferecer um conteúdo diferenciado, a intenção da pesquisa é mostrar que simples ações nas redes sociais podem cativar o público e torná-lo mais próximo à instituição, que também ganha credibilidade ao ocupar este espaço nas mídias sociais.

Para alcançar esses objetivos, procedeu-se da seguinte maneira: os perfis nas redes sociais da Agência CNT de Notícias foram utilizados para colocar em prática algumas teóricas discutidas no trabalho – uma delas, por exemplo, a do *news diamond*. Alguns experimentos também mostraram que a interação com o público aprimora o trabalho da Agência de Notícias, que passou a ser mais curtida, compartilhada e retuitada nas mídias sociais.

No primeiro capítulo, destacamos como as redes sociais se desenvolveram, ganharam espaço e tornaram-se parte do cotidiano das pessoas, reunindo grupos em tornos de interesses comuns. O capítulo também mostra que o Brasil é um dos países mais assíduos em relação ao uso da Internet e das mídias sociais.

O segundo capítulo apresenta a Confederação Nacional do Transporte (CNT), entidade que mantém a *Agência de CNT de Notícias* e que decidiu, recentemente, abrir espaço à utilização das redes sociais e posicionar-se na Internet, ter voz. No último capítulo, mostramos, na prática, como as redes sociais podem ser utilizadas com o caráter mais jornalístico e de interação com o público, melhorando a divulgação do trabalho da Agência e tornando-a mais próxima do público-alvo.

Até o final deste estudo, algumas perguntas primordiais nortearam a pesquisa: ‘Quais mecanismos utilizar para conferir um caráter mais jornalístico às mídias sociais da Agência CNT de Notícias?’, ‘Como oferecer um diferencial de conteúdo, algo exclusivo ou complementar às reportagens do site?’, ‘De que forma incentivar a interação com o público e melhorar a divulgação do trabalho da Agência CNT na Internet?’, ‘Este trabalho reflete na imagem da instituição?’, ‘As mídias sociais da CNT, se apresentarem bons resultados, ganharão mais espaço?’.

Ao final, espera-se ter atingido este objetivo e contribuído com estudiosos que buscam entender o potencial das mídias sociais – a partir de uma utilização diferenciada, além do uso cotidiano a que estamos acostumados - para aprimorar a marca de uma instituição.

1 AS REDES SOCIAIS

A Internet não é um simples espaço de interação unilateral entre os usuários e o próprio computador. Ela é um meio de comunicação que informa e agrega pessoas em torno de interesses comuns. Hoje, tornou-se impossível desassociar o mundo digital da sociedade moderna, do ambiente em que estamos inseridos. A Internet é sinônimo de tecnologia.

Para começar a entender esse movimento, recorremos a Pierre Lévy (1999), que relatou este fenômeno na obra *Cibercultura*. Ele destaca dois fatos que considera fundamentais neste processo:

Em primeiro lugar, o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LÉVY, 1999, p.11).

Segundo Lévy, no mesmo livro, foi no final dos anos 80 e início dos 90 que as redes de computadores começaram a se juntar e o número de pessoas conectadas começou a crescer de forma exponencial. Com essa difusão, o ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, passou a representar um instrumento privilegiado da inteligência coletiva. É um ambiente que atua como horizonte de um mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável, no qual cada ser humano pode participar e contribuir (LÉVY, 1999).

O processo de desenvolvimento dessa inteligência coletiva, pontua Lévy, é importante à medida que os indivíduos se apropriam dessas alterações técnicas, isto é, quando começam a entender melhor que as comunidades virtuais podem representar mais informação e desenvolvimento, menos isolamento. Resultado: diminuem os efeitos de exclusão ou destruição humana resultantes da aceleração do movimento técnico-social. Essas tecnologias intelectuais, sobretudo as mais dinâmicas, podem ser compartilhadas com muitos indivíduos, o que aumenta o potencial de inteligência coletiva dos grupos humanos (LÉVY, 1999).

E para fortalecer e reunir novos membros, essas comunidades virtuais apoiam-se em interconexões. Para a cibercultura retratada pelo autor, a conexão entre os grupos é sempre preferível ao isolamento:

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (LÉVY, 1999, p. 127).

Além de Lévy, Manuel Castells (2003) é um dos teóricos que mais se aprofundou no estudo do impacto causado pela Internet e do advento das comunidades virtuais no mundo moderno, o que ele define como “sociedade em rede”:

A Internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 286-287).

E não se pode falar em sociedade em rede sem dialogar com um dos temas mais importantes e atuais relacionados a este universo: as redes sociais. O assunto é recente e tem repercutido em livros, monografias, seminários, congressos e simpósios de comunicação. Muitos estudiosos têm buscado entender o fenômeno das redes sociais.

Com características diferentes, cada um com seu perfil e público-alvo, elas agregam milhões de pessoas com características parecidas. As redes não fazem apenas conexões físicas - de simples computadores ligados a fio e tomadas -, elas conectam indivíduos. As redes sociais encurtam a distância entre pessoas que compartilham determinada ideia. É o que diz Raquel Recuero (2009), uma das principais teóricas no Brasil sobre o assunto:

Estes fenômenos representam profundamente aquilo que está mudando as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada por Computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que as redes fossem criadas e permitidas nesses

espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. Essas redes não conectam apenas computadores, mas pessoas. (RECUERO, 2009, p.16).

Ainda de acordo com Recuero (2009), as redes sociais são formadas por um conjunto de dois elementos: atores e conexões. Os atores representam os nós da rede em questão e as conexões são constituídas por laços sociais que, por sua vez, são formados através na interação social entre os atores.

A interação, inclusive, é a matéria-prima das relações e dos laços sociais. Ela é a chave para entender como funcionam os laços de afinidade que agregam o grupo de uma determinada rede social. Sem cooperação, não há grupo. A interação está diretamente ligada ao processo comunicativo, cada vez mais dinâmico porque não há redes paradas no tempo e espaço. Para o pesquisador Watts (2003 apud RECUERO, 2009, p.79), as redes estão sempre em transformação:

Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço.

Enquanto esses laços entre os indivíduos se fortalecem ou se enfraquecem, as redes sociais se mostram, cada vez mais, como um sistema dinâmico, sujeito a processos de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura (NICOLIS; PRIGOGINE, 1989).

Diante deste quadro, cabe às instituições o papel de saber utilizar essas redes sociais a seu favor, desempenhando um eficiente processo de comunicação com seu público-alvo. Como afirma Kaplan (1993 apud VIEIRA, 2011, p.21), a comunicação é um elemento estratégico que permeia as ações e favorece o alcance dos objetivos das instituições e organizações. Kaplan também destaca que uma boa comunicação é feita com os seguintes elementos:

Consiste na emissão e recepção de informações junto ao público-alvo, na adaptação da comunicação à melhor linguagem, canal e forma, no ajuste contínuo da comunicação às necessidades e mudanças ocorridas com o público e na aplicação de princípios estratégicos à comunicação organizacional. Nesse contexto, o desenvolvimento da tecnologia e sua disseminação junto a um público cada vez maior de todas as classes sociais nos últimos anos fizeram com que aumentasse o acesso a sites e serviços existentes na Internet. Entre os mais acessados estão aqueles ligados a sites como o Facebook, o Orkut, o Twitter, entre outros (KAPLAN, 1993 apud VIERA, 2011, p. 21).

1.2 Internet no Brasil

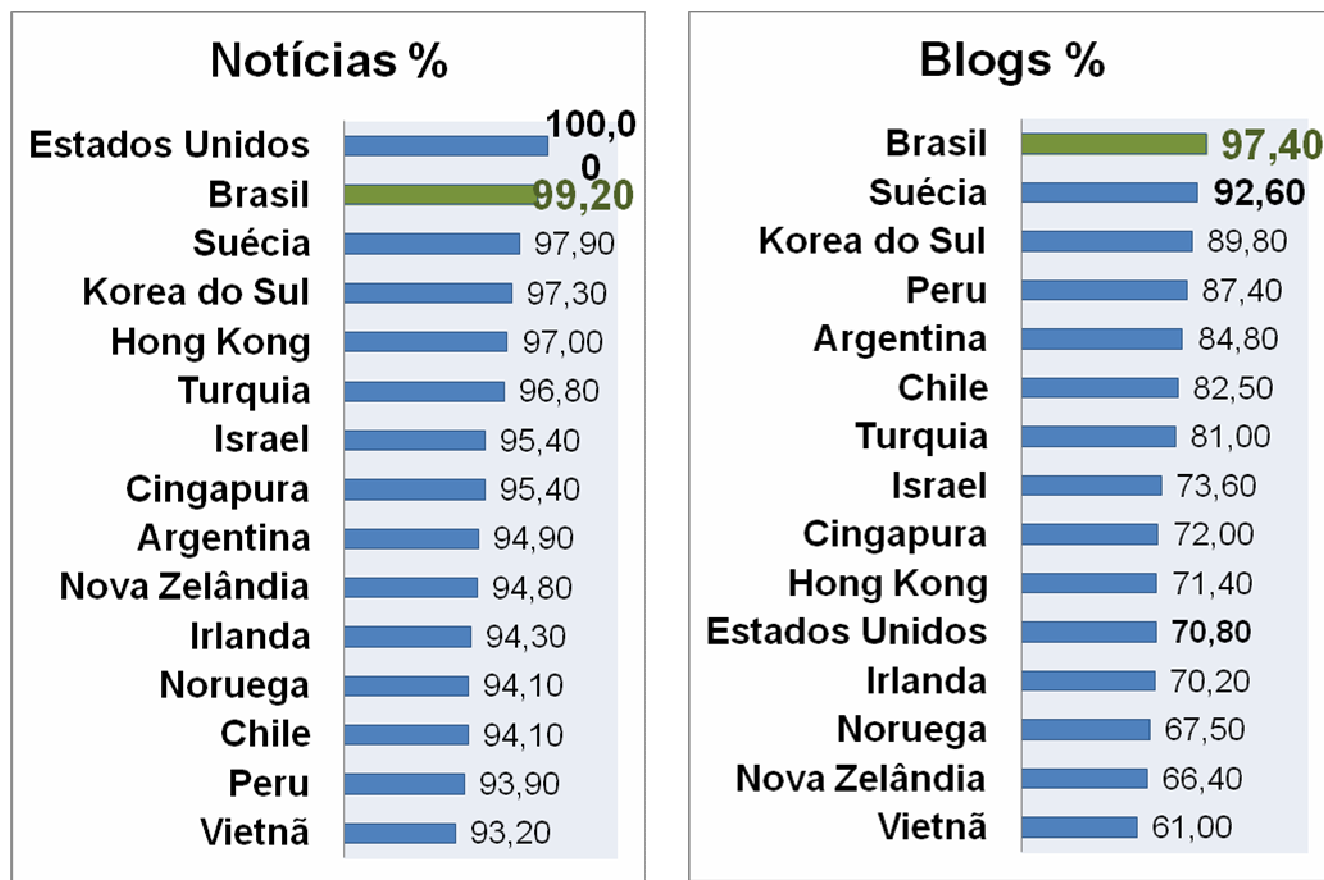
E, em nosso país, pesquisas recentes apontam que os brasileiros são usuários assíduos da Internet, o que comprova o potencial dela como agregadoras de indivíduo e difusora de informações. Segundo o Ibope NetRatings, o Brasil tem 79,9 milhões de internautas – percentual de brasileiros conectados à Internet aumentou de 27% para 48%, entre 2007 e 2011. O Brasil é o quinto país do mundo com o maior número de conexões – 46,3 milhões acessam regularmente a Internet. De acordo com o Ibope, 38% das pessoas acessam à web diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana. Somando, 87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente (ANTONIOLI, 2012).

O consumo de notícias online, oferecidas por portais, sites e blogs, também está cada vez maior. Segundo uma pesquisa divulgada pela comScore, o Brasil é o segundo país do mundo no ranking de acessos a páginas de notícias e informação. Perde apenas para os Estados Unidos.

De acordo com a pesquisa, 99,2% dos internautas do país acessam sites que possuem algum tipo de conteúdo noticioso mensalmente – nos Estados Unidos a taxa já é de 100%. O Brasil está a frente de países como Suécia, Korea do Sul, Hong Kong, Turquia e Israel. No ranking dos 15 primeiros, apenas a Argentina é outro país latino-americano a ser mencionado. Mesmo assim, bem distante do Brasil: em nono lugar.

Em relação ao consumo de notícias por meio de blogs, o Brasil figura em primeiro lugar, com 97,4% dos internautas neste quadro. Os Estados Unidos, por exemplo, líderes na categoria anterior, figuram em 11º lugar.

Figura 1: Consumo de notícias online. Reportagem publicada pela Folha de S.Paulo em 23.11.2011.



Fonte: Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1010876-brasil-e-o-segundo-pais-em-acesso-a-noticias-on-line-diz-consultoria.shtml>. Acesso em: 15 jun. 2012.

Sobre a utilização de mídias sociais no Brasil, a comScore divulgou recentemente que, em dezembro de 2011, o Facebook era o líder no Brasil: 36,1 milhões de visitantes únicos contra 12,3 milhões no mesmo período de 2010, crescimento de 192% em apenas um ano – a rede passou a ocupar o primeiro lugar e superou o Orkut, antigo líder. O Twitter, mesmo com números um pouco mais tímidos, também cresceu 40% em um ano: passou de 8,9 milhões de usuários para 12,5 milhões.

O crescimento dessas duas mídias, como aponta a pesquisa, indica que existe um grande número de consumidores de notícias espalhados pelas redes sociais. Indivíduos com interesses distintos que se agrupam e se aproximam por meio de interesses comuns. No caso deste estudo, o público-alvo são pessoas interessadas no setor de transporte e que buscam informações por meio das mídias sociais da *Agência de Notícias da Confederação Nacional do Transporte (CNT)*.

Acompanhe no quadro a evolução do Facebook e do Twitter:

QUADRO 1 – Sites de redes sociais no Brasil por Total de Visitantes Únicos

| Selected Social Networking Sites in Brazil by Total Unique Visitors (000) December 2011 vs. December 2010 Total Brazil Internet Audience, Age 6+ Home & Work Locations* Source: comScore Media Metrix | | | |
|--|-----------------------------|---------------|------------|
| | Total Unique Visitors (000) | | |
| | Dec-2010 | Dec-2011 | % Change |
| Total Internet : Total Audience | 45,128 | 51,759 | 15% |
| Social Networking | 42,477 | 47,399 | 12% |
| Facebook.com | 12,379 | 36,098 | 192% |
| Orkut | 32,671 | 34,419 | 5% |
| Windows Live Profile | 11,801 | 13,301 | 13% |
| Twitter.com | 8,939 | 12,499 | 40% |
| Vostu.com | 1,120 | 4,901 | 338% |
| Google Plus | N/A | 4,300 | N/A |
| Tumblr.com | 1,319 | 4,029 | 206% |
| LinkedIn.com | N/A | 3,182 | N/A |

**Excludes visitation from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs*

Fonte: Disponível em: http://quantagente.com.br/postagem_blog/ranking-das-redes-sociais-no-brasil/. Acesso em: 15 jun. 2012.

1.3 As mídias sociais nas organizações

Cada vez mais, a revolução digital transforma os negócios e a nossa vida de uma forma irreversível. Qualquer um que trabalhe com a comunicação vive um dos períodos mais férteis e desafiadores da história. Todas as mídias estão sendo transformadas pelos próprios usuários numa velocidade estonteante. Portanto, meus queridos, não fiquem presos a velhos paradigmas. Estejam atentos, por exemplo, ao fenômeno do podcast e dos blogs na internet (TAS apud BATOCHIO, 2005, p.70)

Como disse Batochio (2005), a revolução digital bate à porta das organizações e elas precisam saber aproveitá-la, entender que as redes sociais são de extrema importância para a aproximação com seus públicos, para a interação com os ‘clientes’ e consolidação da marca da organização. Se adaptadas à cultura e à identidade da instituição, as mídias sociais podem funcionar como importante

canal de diálogo entra a empresa e seus *stakeholders*, principalmente os clientes – no caso de uma Agência de Notícias, esse público são os leitores que acompanham e ‘consomem’ o trabalho dos jornalistas principalmente por meio dessas redes.

Mas não se pode explicar o crescimento do uso das redes sociais na Internet sem associá-las à Internet e o que ela representa na atualidade, ou seja, sem discutir porque a comunicação digital tornou-se tão fundamental às organizações.

Terra (2006) explica que a necessidade de agilidade nas comunicações com os mais diversos públicos faz com que as organizações enxerguem na comunicação digital uma alternativa para se comunicarem. Segundo ela, a comunicação empresarial contemporânea, que é resultado da transformação sofrida pelas tecnologias de informações e comunicação, tem ganhado cada vez mais importância estratégica. Outro diferencial da Internet, destaca a pesquisadora, é a possibilidade que ela oferece às empresas de atingir audiências específicas e suas relações com a comunidade, engajando-as em uma comunicação mais direta e simétrica.

Terra ainda destaca outros atrativos da comunicação digital:

Os resultados são mais facilmente avaliados quando a comunicação é digital, uma vez que é possível mensurar quais são os locais mais acessados, que conteúdos interessam mais, quais os percursos mais realizados dentro de um site, além de recursos como enquetes ou pesquisas on-line. No caso de blogs, é possível mensurar sua efetividade pela quantidade de comentários deixados e pela quantidade de visitantes que entraram no veículo (TERRA, 2006, p. 73).

Segundo Recuero (2009), é importante conhecer o público com quem se vai interagir nesse ambiente, forma com que o processo de comunicação com se torna mais fácil e coerente. Ela destaca que as redes sociais não podem ser percebidas sem que se leve em conta a interação social, o laço social, o espaço ou o território virtual.

Carolina Terra (2006) também aponta mais uma característica da *web* que pode ser associada, dessa vez às redes sociais:

Pela web, a formação de públicos é mais rápida: nichos e comunidades eletrônicas se formam em torno de interesses, afinidades, perfis e similaridades. O monitoramento também se mostrar mais imediato, pois se tem a oportunidade de acompanhar esses comportamentos grupais a qualquer hora (TERRA, 2006, p. 73).

Outro conselho, destaca Azevedo (2010), que precisa ser seguido à risca pelas organizações é entender que o usuário é peça-chave para o sucesso do uso das mídias sociais nas empresas. Mas, para que isso aconteça, é necessário conhecer o perfil do público a quem se dirige: interesses em comum, faixa etária, nível intelectual e necessidades pessoais são alguns exemplos. Mais um item importante, segundo a mesma autora, os responsáveis pela gestão das mídias sociais na instituição devem ter em mente que elas precisam estar em harmonia com os valores e crenças das empresas, uma vez que o que é compartilhado na rede deve ser coerente com aquilo que a organização acredita.

Vieira (2011) trouxe um importante exemplo de como as mídias sociais podem ser importantes às organizações. Por meio de uma pesquisa quanti-qualitativa, ele observou como o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IF-SC) utiliza essas ferramentas para se relacionar com o seu público-alvo – alunos, servidores e comunidade em geral. A dissertação de mestrado se propôs a identificar quais os impactos da utilização das mídias sociais no processo comunicacional da instituição, que passou a utilizá-las em 2008 como estratégia de relacionamento com os *stakeholders*.

A pesquisa contou com a participação de 1.228 que responderam a um questionário online, cuja disponibilidade foi de quatro semanas. A principal constatação, segundo Vieira, foi a seguinte:

Percebeu-se, por meio da investigação, que a presença da instituição nas mídias sociais tem aproximado a instituição e seus públicos, além de representar um caminho sem volta para as ações realizadas pela área de comunicação da instituição. A interatividade, a velocidade da comunicação e a existência de canal acessível para a veiculação de notícias sobre o IF-SC estão entre os principais benefícios percebidos pelo público-alvo. Entre os três públicos-alvo analisados (alunos, servidores e comunidade), os alunos são os que mais se beneficiam e utilizam as mídias sociais adotadas pelo IF-SC (VIEIRA, 2011, p. 8).

O pesquisador enumerou alguns benefícios do uso das mídias sociais. Entre eles, por exemplo, comunicação facilitada por canais multimídia; divulgação articulada para a sociedade e capaz de ser monitorada; comunicação ágil, direta e simples entre os principais atores envolvidos com a demanda existente; fortalecimento da marca da instituição; compreensão do comportamento dos agentes envolvidos de forma a elaborar melhores propostas de ação; meio de comunicação de baixo custo e que pode ser utilizado, inclusive, para fins de

aprendizagem; melhoria do fluxo de informações produzidas institucionalmente e compartilhamento com outros agentes sociais, inclusive instituições públicas; e comunicação que independe de distâncias físicas para fins de integração e aprendizagem.

Os resultados da pesquisa apresentada por Viera mostram que as mídias sociais podem, sim, servir como fonte para a busca de informações. Quase 89% dos entrevistados, por exemplo, afirmaram que as informações mais relevantes a serem postadas nas mídias sociais do IF-SC seriam prazos de inscrições para cursos. Depois, para 72,3%, informações sobre os cursos com inscrições abertas. Em seguida, outros itens: parcerias e projetos desenvolvidos pelo IF-SC (68,9%), eventos realizados nos *campi* envolvendo alunos (66,2%), lançamento de editais e licitações (59,2%), fotos e vídeos relacionados ao IF-SC (58,1%), casos de sucesso de alunos e ex-alunos (56,7%) e notícias relacionadas à gestão do IF-SC (46%).

A partir de um exemplo como esse, fica o incentivo para que a *Agência CNT de Notícias* também invista no campo de redes sociais. Como a partir de 2011, conforme já foi explicado anteriormente, a entidade CNT decidiu investir e confiar na credibilidade da área de Internet para torná-la mais conhecida, as redes sociais se mostram como importantes estratégias de comunicação. A utilização das mídias sociais, principalmente do Twitter e do Facebook, pode aproximar a organização de seu público. E para os jornalistas que trabalham na Agência, outra oportunidade se vislumbra: a de utilizar as mídias sociais da CNT com mais enfoque no jornalismo, além da simples replicação de links de notícias.

Para ser mais útil e eficiente, fica claro que o perfil do Twitter da entidade pode ter um viés mais jornalístico, pode ser um espaço para a publicação de fotos, interação com leitores, postagem de notícias urgentes – pode servir como o primeiro ‘alerta’ para algum fato relevante e que merece atenção imediata - e para recebimento de sugestões de pautas. O mesmo vale para o Facebook.

Essas duas mídias sociais podem apoiar a teoria do modelo de diamante – *news diamond* – de Bradshaw (2007) que estabelece:

O primeiro passo da produção jornalística na web seria o alerta de acontecimento, uma atualização curta dando conta de que determinado fato aconteceu. E isso, segundo o autor, poderia se dar em um microblog como o Twitter, por exemplo. Após esse primeiro passo, partir-se-ia para a produção de conteúdos jornalísticos mais detalhados, para serem disponibilizados no site do webjornal e em outros espaços da web.

Em relação a essa teoria, o autor também destaca:

Assim como a pirâmide invertida foi, em parte, resultado do crescente papel do telégrafo na indústria de notícias, e ideias dominantes culturais do empirismo e da ciência, este diamante notícia tenta ilustrar a mudança de um produto do século 19 para um processo de século XXI: o jornalismo iterativo de novas mídias, a história para sempre "inacabada". Mais do que tudo, ele é projetado para desafiar o domínio da pirâmide invertida, para ilustrar as suas origens na era industrial, e seus defeitos. E no espírito do "inacabado", nenhum destes modelos é final (BRADSHAW, 2007)

Outro fator que favorece a utilização de mídias sociais pelas organizações é o uso crescente de dispositivos móveis – celulares, *smartphones* – como fonte de informações. Para Zago (2008), a mobilidade trazida pelo celular altera a relação do indivíduo com a notícia, na medida em que, por meio dos aparelhos móveis, o jornalismo começa a estar disponível a qualquer hora, em qualquer lugar. A pesquisadora destaca que as mídias sociais trazem a possibilidade de produção colaborativa de conteúdo e que a mobilidade pode resultar em particularidades para a prática jornalística em blogs e microblogs. O celular, destaca Zago, pode servir tanto para a produção de conteúdo jornalístico, diretamente a partir do local dos acontecimentos, como também para a leitura e acompanhamento dos fatos jornalísticos que acontecem no mundo.

Nos Estados Unidos, as próprias empresas jornalísticas começaram a adotar o microjornalismo – *microjournalism* – em 2008. O jornal *The New York Times* usou esse termo para se referir à utilização do Twitter para o acompanhamento das prévias eleitorais no país.

Java et al. (2007) destaca que a difusão de notícias é um dos principais usos para microblogs. Sobre o Twitter, os autores afirmam:

Muitos usuários reportam últimas notícias ou comentam sobre eventos atuais no Twitter. Alguns agentes ou usuários automatizados postam atualizações como boletins sobre o clima ou novas histórias a partir de *RSS feeds*. Esta é uma aplicação interessante do Twitter.

Na mesma obra, os autores indicam que entender e aprender sobre as intenções dos usuários que se agregam em comunidades por meio das mídias sociais pode ser útil para melhorar e adicionar novos recursos que atraiam ainda mais pessoas.

Mas Zago (2008) faz um alerta. Ela pontua que a mera utilização de uma ferramenta de microblog para publicar notícias não garante que o resultado seja um produto típico das terceira fase do webjornalismo, quando começou, por volta dos anos 2000, no Brasil, a produção de produtos jornalísticos especificamente voltados para a veiculação na web. Vale explicar que a primeira fase do webjornalismo se caracteriza pela mera transposição do conteúdo para outros meios e, na segunda etapa, os veículos passaram a explorar alguns recursos da web. Diante desse quadro, ela sustenta:

A mera utilização de uma ferramenta de microblog para publicar notícias não garante que o resultado seja um produto típico da terceira fase do webjornalismo, ou que se está diante de um veículo democrático e participativo apenas pelo fato de que os microblogs proporcionam interatividade. Depende de como as pessoas ou as empresas jornalísticas vão se utilizar dos recursos proporcionados pelo formato. A própria produção de conteúdo precisa respeitar as especificidades do meio (como no caso da limitação de tamanho). Nem sempre a mera transposição das manchetes produzidas para o jornal online será suficiente para atingir um resultado original nos microblogs (ZAGO, 2008, p.8).

Ao se colocar em prática o microjornalismo no Twitter, há um importante ponto a ser levado em consideração: o número de caracteres para a ‘notícia’ – bastante limitado – faz com que a produção do conteúdo específico para esta plataforma seja pensado com cuidado. Segundo Zago (2008), a disposição em ordem cronológica inversa das atualizações, faz com que a ferramenta se torna interessante de ser empregada para coberturas estilo minuto a minuto. Ela destaca, inclusive, que essa cobertura pode ser feita a partir de dispositivos móveis. A pesquisa também destaca que a eventual superficialidade das atualizações em uma ferramenta com limitação de caracteres pode ser compensada com o aprofundamento da notícia a partir de hipertextos, cuja inclusão de links no tweet leva o leitor para espaço que complemente a informação.

No caso da reprodução de links pelo veículo, é importante destacar que esse tipo de utilização não explora plenamente as potencialidades do Twitter, uma vez que não há produção própria de conteúdo e, sim, uma mera reprodução de notícias originalmente redigidas para outro ambiente de leitura. Apesar disso, Zago (2008, p.11) faz duas importantes observações:

Mesmo assim, trata-se de uma possibilidade interessante, na medida em que possibilita aos veículos jornalísticos terem presença na ferramenta

Twitter sem que efetivamente precisem produzir um conteúdo específico para ser veiculado na ferramenta. Entretanto, ao apenas reproduzir o conteúdo do site do jornal, não se cria algo propriamente novo: usa-se o Twitter como um mero suporte para leitura e acompanhamento de *feeds*, resultando em um produto jornalístico bem mais característico da primeira fase do webjornalismo do que propriamente algo inovador.

A experiência mostra que as organizações jornalísticas – no caso, a *Agência CNT de Notícias* - podem criar novos usos para o Twitter e adaptá-lo às suas particularidades. Mischaud (2007 apud ZAGO, 2008, p. 13) constata que o uso do Twitter não se restringe apenas a dizer “o que se está fazendo no momento”. Ele destaca que a rede social permite à imprensa dizer o “o eu está acontecendo agora?”, em um determinado lugar, sobre determinado assunto, ou sobre bastidores da própria organização.

Sobre o potencial do Twitter, Zago (2008, p. 14) conclui:

Pode-se dizer, assim, que os microblogs se constituem em uma forma alternativa de produção e de distribuição de conteúdo, que pode ser utilizada para diversas finalidades. A exploração das características do formato e da ferramenta pode trazer como resultado a produção de conteúdo específico para veiculação através do Twitter. Esse formato não necessariamente substitui o jornalismo regularmente exercido em outros meios, mas pode servir para complementá-lo – seja através de *mashups*, seja através de seu uso como primeiro passo da produção regular de notícias para outros suportes.

Diante destes fatos, fica nítida a importância das mídias sociais para empresas, principalmente as grandes corporações, que desejam e precisam marcar território no espaço virtual, para serem vistas e posicionar opiniões. A Confederação Nacional do Transporte (CNT), entidade de grande porte situada em Brasília, objeto deste estudo, entendeu que as redes sociais poderiam se tornar aliadas rumo a esse objetivo e abriu esse espaço.

2 CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE (CNT) – HISTÓRICO E ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO

Fundada em 1954, a Confederação Nacional do Transporte (CNT) tem como missão a defesa dos interesses do setor de transportes no Brasil. Com status jurídico de entidade sindical de grau superior, sem fins lucrativos, a CNT posiciona-se, principalmente, como porta-voz dos empresários dos diferentes modais dessa área: rodoviário, ferroviário, aeroportuário, hidroviário e dutoviário.

Com sede em Brasília, a entidade representa os interesses do setor e os defende em âmbito nacional, tanto na esfera pública quanto privada. A credibilidade da CNT aumenta à medida que se percebe a capilaridade da entidade, que conta com inúmeras entidades filiadas em todo o país: 29 federações, três sindicatos nacionais e 15 associações nacionais que representam 70 mil empresas de transporte e quase dois milhões de caminhoneiros e taxistas.

O público-alvo da CNT são as classes A e B, ou seja, representantes de instituições ligadas ao setor de transporte e empresários. Mas, ao mesmo tempo, é importante ressaltar que as pautas abordadas pela entidade estão sempre muito próximas dos trabalhadores do setor, o que confere à CNT uma forte representação nas classes C e D.

Entre as entidades filiadas ou vinculadas de destaque, pode-se citar, por exemplo, a Associação Nacional dos Transportadores Ferroviários (ANTF), a Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos (NTU), a Associação Nacional do Transporte Rodoviário de Cargas e Logística (NTC & Logística), a Associação Brasileira das Empresas de Transporte de Passageiros (Abrati), a Associação Brasileira de Transportes Internacionais (ABTI), a Associação Brasileira dos Caminhoneiros (Abicam) e a Associação Brasileira de Logística (Aslog). Essas e outras associações ligadas à CNT esperam – e cobram – uma postura de defesa aos seus interesses.

O posicionamento da CNT diante de assuntos de interesse do setor de transporte fica ainda mais expressivo quando se analisa a importância do setor para o desenvolvimento do Brasil - o transporte responde por 15% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

De acordo com a apresentação institucional no site da instituição, também existe outro compromisso importante:

A CNT segue em linha com a busca pelo desenvolvimento, no estímulo à adoção de novas tecnologias, na caminhada pela sustentabilidade, pela adoção de novas práticas de gestão e no incentivo à qualificação crescente dos profissionais do transporte. (CNT, 2012)

A entidade é reconhecida nacionalmente por trabalhos como o Programa Ambiental do Transporte – Despoluir -, projeto que envolve empresários, caminhoneiros autônomos, taxistas e outros trabalhadores em busca de um desenvolvimento sustentável do setor. O Despoluir incentiva a redução de emissão de poluentes, estimula o uso de energia limpa e a gestão ambiental nas empresas de transporte.

Outro destaque nacional é Prêmio CNT de Jornalismo. Todos os anos, a entidade premia as melhores reportagens publicados na mídia sobre o setor de transporte. Em 2012, a 19ª edição homenageou trabalhos em seis categorias diferentes: televisão, rádio, impresso, Internet, fotografia e Meio Ambiente. Quase R\$ 1 milhão em prêmios já foi distribuído.

A CNT é presidida pelo senador mineiro Clésio Andrade. Empresário de transporte e líder classista, ele é ex-dirigente de um sindicato de empresas de transporte de passageiros e de uma federação de transporte rodoviário. Já foi vice-governador de Minas Gerais e ocupa uma cadeira no Senado desde 2011.

Além de estar à frente da CNT, Clésio Andrade é fundador e presidente do Serviço Social do Transporte (Sest) e do Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (Senat). Sem fins lucrativos, as duas entidades desenvolvem ações para capacitação profissional dos trabalhadores em transporte, além de oferecer atendimento em saúde e infraestrutura de lazer.

A primeira unidade do Sest Senat foi inaugurada em 1993. A CNT é responsável pela sua administração e organização. Atualmente, são 138 unidades presentes em todos os estados do país e outras estão em fase de implantação – mais quatro devem ser inauguradas em 2012.

O Sest Senat já atendeu mais de 47 milhões de pessoas em consultas médicas, odontológicas e atividades de promoção social. Também já capacitou mais de dez milhões de trabalhadores do transporte em programas de treinamento e formação profissional. Além dessas vertentes – capacitação, saúde e lazer -, a

instituição se engaja em campanhas como o Programa de Enfrentamento à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes (Esca).

2.1 Comunicação

Entidades do porte da CNT e do Sest Senat, de representatividade nacional, exigem uma estrutura organizada de comunicação. Para se relacionar com a imprensa e divulgar as suas diversas ações com eficiência, o setor é dividido em quatro áreas: Assessoria, Publicidade/Marketing, Relações Públicas/Internet e Internet - onde se insere a Agência CNT de Notícias.

A Coordenação de Internet é a mais nova da casa. Surgiu em fevereiro de 2011 a partir de uma demanda da presidência, que estava insatisfeita com o reduzido número de acessos do site da instituição e sua pequena visibilidade no ambiente virtual. Não havia conteúdo jornalístico e as páginas raramente eram atualizadas. O site não tinha uma interface moderna e atraente para o leitor. Faltava uma reformulação para conquistar credibilidade junto aos internautas.

O setor que cuidava da área de Internet, antes terceirizado, foi substituído por uma equipe própria de repórteres e web designers. Hoje, a Agência CNT de Notícias é formada por uma equipe de cinco pessoas – três jornalistas e dois web designers. Eles cuidam de todas as informações publicadas sobre a CNT e o Sest Senat, que também tem site próprio, na Internet.

Entre as atribuições da Agência, por exemplo, é tarefa atualizar o site diariamente com reportagens sobre o setor de transporte e acompanhar as ações do Sest Senat – tudo o que for novidade e puder ser noticiado ganha destaque. Por ser uma Agência de Notícias, a cobertura é multimídia: há espaço para reportagens de TV e rádio, além das notícias e entrevistas com especialistas em transporte publicadas no portal.

A Agência preza pela atualidade das notícias que publica. Alguns exemplos são alterações na legislação de trânsito, prazos a serem cumpridos, situação de estradas, ferrovias e aeroportos. As atividades da Câmara, do Senado e do governo federal que interessam ao setor também são repercutidas na página da CNT.

Alguns exemplos de notícias de interesse do setor de transporte e que foram veiculadas pela *Agência CNT de Notícias*:

PAC 2 investe R\$ 6,1 bilhões em quase 630 km de rodovias em 2011.
(Disponível em: http://www.cnt.org.br/Paginas/Agencia_Noticia.aspx?n=8100.
Acesso em: 20 mar. 2012)

Informações sobre o primeiro ano de atuação da segunda fase do Programa de Aceleração de Crescimento (PAC 2). Com mais de R\$ 6 bilhões investidos, o governo anunciou as obras concluídas e revelou quais ainda estavam em processo de duplicação e adequação.

Distrito Federal terá novo sistema de transporte coletivo a partir de 2013.
(Disponível em: http://www.cnt.org.br/Paginas/Agencia_Noticia.aspx?n=8097.
Acesso em: 20 mar. 2012)

O Distrito Federal, para tentar resolver os problemas no transporte público coletivo, anunciou um novo sistema que entraria em vigor em 2013: um modelo dividido por áreas de atuação. O DF foi dividido em cinco grandes regiões e a empresa vencedora do processo ganha o direito de explorar o serviço por dez anos. A Agência CNT de Notícias acompanhou as discussões para trazer informações à população.

Acidentes nas rodovias diminuem 22,4% durante o carnaval.
(Disponível em: http://www.cnt.org.br/Paginas/Agencia_Noticia.aspx?n=8075.
Acesso em: 20 mar. 2012)

Após feriados prolongados, a Agência CNT tem o costume de acompanhar balanços divulgados pela Polícia Rodoviária Federal (PRF). A intenção é divulgar, por exemplo, se o número de acidentes aumentou ou diminuiu, se houve apreensões por desrespeito à Lei Seca, além do número de multas por excesso de velocidade.

Governo corta R\$ 1,9 bilhão do orçamento de transporte em 2012.
(Disponível em: http://www.cnt.org.br/Paginas/Agencia_Noticia.aspx?n=8068.
Acesso em: 20 mar. 2012)

Os investimentos do governo no setor de transporte são outro assunto de bastante interesse dos leitores da Agência CNT. Nesta reportagem, repercutiu-se o anúncio de que a União cortou R\$ 1,9 bilhão do orçamento previsto para o setor em 2012.

Por causa de seu grande número de entidades afiliadas - representantes dos mais diferentes modais de transporte -, a CNT facilita o trabalho da Agência de Notícias à medida que oferece um grande leque de fontes oficiais a serem entrevistadas para as reportagens. Se a matéria é sobre a falta de segurança nas rodovias, por exemplo, o repórter tem a possibilidade de entrevistar algum presidente de federação de transporte de cargas ou passageiros. Por ser parceiro da CNT, ele certamente dará declarações alinhadas à política da entidade.

Outro pilar importante são as mídias sociais, tema desta pesquisa. A Agência CNT de Notícias mantém perfis no Twitter, Facebook, Youtube e Flickr (compartilhamento de fotos). A equipe é responsável pelo conteúdo jornalístico de sites especiais - bastante acessados - como os das *Pesquisas CNT de Rodovias e Ferrovias* e do Prêmio CNT de Jornalismo. Também oferece para download todas as edições eletrônicas da *Revista CNT Transporte Atual*, organizada pelos jornalistas da área de Assessoria. Interessados em receber as notícias da Agência por email podem se inscrever para receber a newsletter de notícias, enviada uma vez por semana, geralmente às terças-feiras.

Com pouco mais de um ano de existência, a Agência tem números expressivos a apresentar. De acordo com a medição do Google Analytics, o site já registrou quase 370 mil acessos desde que foi colocado no ar, em 18 de fevereiro de 2011. São 237 mil visitantes únicos e 920 mil visualizações de página.

Sobre o Twitter e o Facebook, as duas mídias sociais abordadas com mais ênfase neste trabalho, nota-se que a *Agência CNT de Notícias* tem potencial para explorá-los de uma maneira mais jornalística. Público para chegar a esse objetivo existe: são aproximadamente 1.500 seguidores no Twitter e mil fãs na página do Facebook. Muitos interagem e têm acesso às notícias sobre transporte a partir, exclusivamente, dessas redes sociais da CNT.

As mídias sociais podem servir como suporte para circulação de informações de caráter jornalístico, isto é, são capazes de ir além da simples replicação de títulos e link para matérias publicadas no site da Agência. De acordo com Zago (2008), o caráter da rede social da ferramenta também pode ser apropriado para a prática jornalística:

A relação entre amigos e seguidores permite que se estabeleçam formas de contato entre seguidores. Mesmo contas que tenham atualização

automática podem ser valer das especificidades da ferramenta para manter contato com seus seguidores (ZAGO, 2008, p.12)

Ainda segundo a autora, essas especificidades do Twitter permitem novas formas de produção de conteúdo e também um novo espaço para distribuição de conteúdos produzidos em outros espaços da Internet. Ela destaca que é importante aliar a técnica às necessidades da organização, ou seja, aproveitar as particularidades dessas redes sociais para produzir conteúdo especificamente voltado para esta ferramenta. Por último, ela relata que esse modelo não substitui o jornalismo convencional, mas pode funcionar como um complemento. O seu uso pode ser o primeiro passo para a produção de notícias em outros suportes.

Essa busca por um caráter mais jornalístico às redes sociais da CNT que norteiam esse trabalho. Alguns experimentos foram realizados para mostrar que é possível, com medidas simples, transformar essas redes em fontes de informação, com credibilidade, além de uma simples reprodução de títulos de reportagens.

3 INTERATIVIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS DA CNT

Os autores listados neste trabalho afirmam que o uso das mídias sociais, a partir de uma utilização com caráter mais jornalístico, é um importante aliado das organizações que desejam se aproximar de seu público-alvo, principalmente os leitores, e fortalecer a marca institucional.

Uma das facilidades dessa utilização, como destacou Viera (2011), é a comunicação facilitada por canais multimídia, cada vez mais ágil, direta e simples entre os principais atores envolvidos com a demanda existente. No exemplo abaixo, nota-se que um leitor, cuja descrição do perfil é de jornalista e produtor de um noticiário na televisão, perguntou à *Agência CNT de Notícias*, via twitter, qual seria o possível impacto da regulamentação da profissão de motorista no setor de cargas e passageiros – a lei foi sancionada pela presidente Dilma Rousseff no início de maio e é resultado de anos de discussões entre trabalhadores e empresários. A partir da dúvida do leitor, surgiu uma pauta relevante para apuração por um dos jornalistas da Agência. O contato por email ou por telefone certamente seria mais difícil e, provavelmente, não teria acontecido com essa facilidade proporcionada pelas redes sociais. Resultado: Cláudio Cordeiro enviou a seguinte dúvida:

Figura 2 – Sugestão de pauta.



Fonte: Disponível em: <http://twitter.com/agenciacnt/status/202393350366699520>. Acesso em 15 maio. 2012.

No mesmo dia, 15 de maio, a matéria foi apurada e figurou entre os destaques do dia no site da Agência CNT de Notícias. Foi a reportagem mais lida da semana - até o dia 20 de maio, por exemplo, contabilizava mais de mil acessos. A grande quantidade de leituras também se deve ao compartilhamento da notícia nas redes sociais. Conforme mostra a figura abaixo, a matéria foi republicada no Twitter por mais sete pessoas e, no Facebook, por mais quatro leitores.

Figura 3 – Matéria sobre regulamentação.

The screenshot shows the homepage of the Agência CNT de Notícias. The header features the agency's name in large blue letters. Below it is a navigation bar with links: PÁGINA INICIAL, NOTÍCIAS, ENTREVISTAS, FOTOS, VÍDEOS, ÁUDIOS, CLIPPINGS, and CONTATO. The main content area displays a news article titled "Regulamentação deve aumentar contratação de motoristas no país" in large blue font. Below the title is a subtitle: "Empresas buscarão profissionais para atender às exigências sobre o tempo de direção e descanso." To the right of the article are social media sharing buttons for Twitter (labeled "Tweet" with a count of 7) and Facebook (labeled "Share" with a count of 4). On the left side of the article is a photograph of a white semi-truck on a road. Below the photo is a credit line: "Foto: Eugênio Silveira/Sest Senat". The article text begins with: "A regulamentação da profissão de motorista, sancionada pela presidente Dilma Rousseff no início do mês, deve aumentar a contratação de condutores e contribuir para preencher a demanda de vagas do mercado, que busca mão de obra qualificada. Considerada um avanço pelas empresas de transporte de cargas e de passageiros, a lei valoriza a categoria e pode atrair novos profissionais." It continues with a quote from Eduardo Rebuzzi, president of Fetranscarga: "De acordo com o presidente da Federação do Transporte de Cargas do Estado do Rio de Janeiro (Fetranscarga), Eduardo Rebuzzi, a medida traz progresso para a categoria. 'Enfrentamos um déficit de profissionais no mercado, justamente pelo desinteresse pela profissão. Atualmente, muitos motoristas se colocam em situação de risco durante a atividade', destaca."

Fonte disponível em: http://www.cnt.org.br/paginas/Agencia_Noticia.aspx?n=8246. Acesso em: 15 jun. 2012.

Após a publicação da matéria no site, o leitor que sugeriu a pauta foi comunicado - via Twitter, por meio de uma mensagem dirigida especificamente a ele - e convidado a lê-la. Além desta mensagem particular, a reportagem também foi publicada no Twitter da Agência CNT de Notícias, no mesmo modelo seguido com as outras matérias – título da notícia e link para o site. Foi, inclusive, uma das matérias mais lidas da semana.

Figura 4 – Matéria no Twitter sobre a regulamentação da profissão.



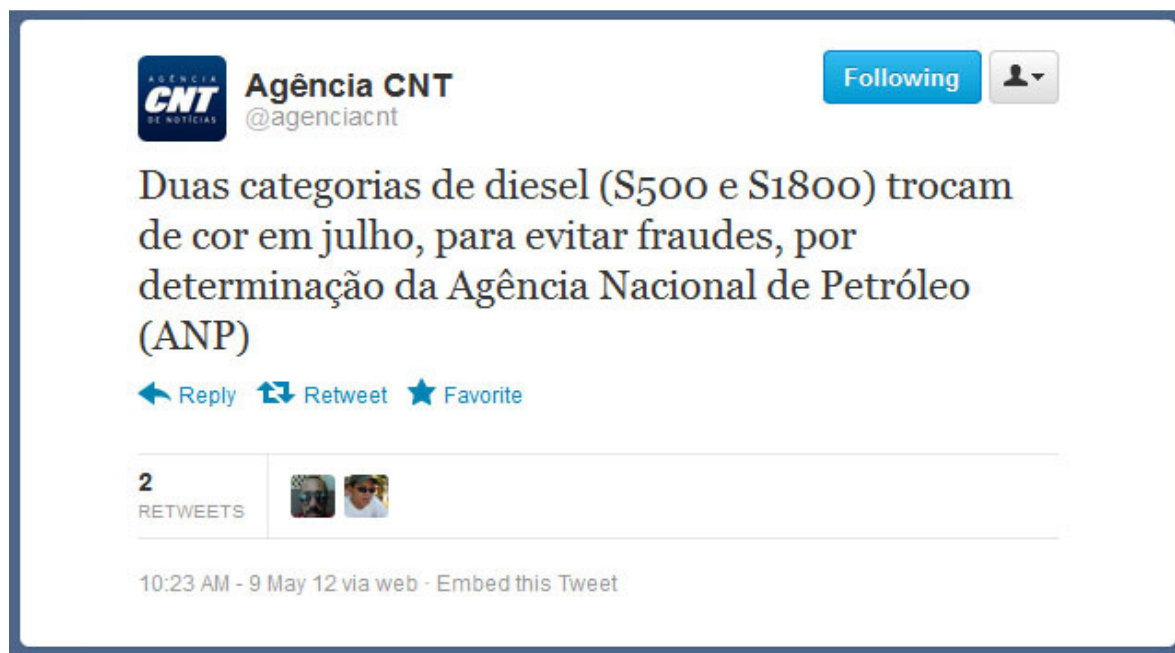
Fonte: disponível em: <https://twitter.com/agenciacnt/status/202420247620366338>. Acesso em: 15 maio. 2012.

Outra aplicação das teorias discutidas neste trabalho acadêmico refere-se ao modelo de diamante – *news diamond* – proposto por Bradshaw (2007). A teoria defende que o primeiro passo da produção jornalística seria um alerta sobre determinado acontecimento. Algo que, segundo o autor, pode ser feito pelo Twitter.

No dia 9 de maio, a *Agência CNT de Notícias* abordou uma pauta que chama bastante atenção das empresas que são transportadoras de veículos de cargas e administram veículos pesados: a troca de cor, a partir de julho, de duas categorias de diesel que abastecem os caminhões. Para o setor, é importante conhecer o assunto porque a medida foi tomada pela Agência Nacional de Petróleo (ANP) para reduzir o número de fraudes durante a venda, diferenciando combustíveis – um mais poluente e outro menos - que apresentavam colocação semelhante. A mudança vale para todo o território nacional.

O primeiro “alerta” foi sucinto, uma ‘isca’. Com uma mensagem direta, ágil e simples – uma das principais vantagens de mídias sociais como o Twitter -, serviu para deixar os seguidores da @agenciacnt atentos a novas informações, mais completas, que seriam postadas no site da Agência posteriormente. Veja:

Figura 5 – Primeiro ‘anúncio’ sobre as cores do diesel.



Fonte disponível em: <https://twitter.com//agenciacnt/status/200214351628607488>. Acesso em: 9 maio. 2012.

Logo após a apuração do “alerta” inicial, o ‘diamante da notícia, foi postada a matéria completa. O Twitter da @agenciacnt publicou a chamada e o link para a notícia detalhada no site, como de costume:

Figura 6 – Matéria sobre a mudança das cores do diesel.



Fonte disponível em: <https://witter.com/agenciacnt/status/200236826328444928>. Acesso em: 9 maio. 2012.

Se o número de vezes que a matéria foi retuíta – diretamente pelo link do Twitter ou publicada pelos botões de compartilhamento do Facebook ou Twitter (disponíveis na matéria do site) – for analisado, fica claro que as mídias sociais contribuíram para que a matéria fosse lida um número maior de vezes.

No site, ela foi compartilhada quatro vezes no Twitter e três no Facebook (três pessoas também curtiram a informação, quando ela foi publicada na página da CNT nesta mídia). No caso do Twitter, se forem somados o número de seguidores que receberam, seja a partir dos retuítes ou a partir da própria publicação da @agenciadcnt, a informação foi transmitida para aproximadamente duas mil pessoas. Veja o resultado final:

Figura 7 – Matéria sobre as cores do diesel na Agência CNT

AGÊNCIA *CNT* DE NOTÍCIAS

PÁGINA INICIAL NOTÍCIAS ENTREVISTAS FOTOS VÍDEOS ÁUDIOS CLIPPINGS CONTATO

Página Inicial

09/05/2012 | ECONOMIA E NEGÓCIOS

Duas categorias de diesel trocam de cor em julho para evitar fraudes

Válida em todo o país, mudança atende determinação da ANP e tem o objetivo de reduzir a emissão de poluentes.

[Tweet](#) 4 [Share](#) 3

Foto: Divulgação/Petrobras

Motoristas que abastecem veículos com duas categorias de diesel – S500 e S1800 – devem ficar atentos a partir de 1º de julho. Por determinação da Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), eles mudarão de cor: o S500 receberá corante vermelho e o S1800, por causa da proibição de adição de corante, terá uma cor amarela natural, que pode variar para as tonalidades marrom ou alaranjada devido à adição de biodiesel.

De acordo com a ANP, a intenção é evitar que o óleo diesel S500 seja comercializado como S50 ou S10 que, atualmente, possuem coloração semelhante, ligeiramente amarelada. As

Fonte disponível em: http://www.cnt.org.br/Paginas/Agencia_Noticia.aspx?n=8230. Acesso em: 9 maio. 2012.

Vieira (2011) também destaca outras vantagens consideráveis a respeito do uso de mídias sociais: o fortalecimento da marca da instituição, melhoria do fluxo de informações produzidas institucionalmente e compartilhamento com outros agentes sociais, inclusive instituições públicas.

Nesse sentido, em busca de fortalecer a imagem da Confederação, a *Agência CNT de Notícias* aproveitou a inauguração de duas unidades do Sest Senat em Minas Gerais, nos municípios de Lavras e Araxá, para colocar em prática outra teoria sobre o uso de mídias sociais. Dessa vez, sobre o uso cada vez maior de dispositivos móveis, os *smartphones*, como fonte de informação. De acordo com Zago (2008), a mobilidade proporcionada por estes aparelhos torna o jornalismo mais dinâmico, disponível a qualquer hora e lugar, mais colaborativo.

A partir desta ação, os seguidores da @agenciacnt tiveram acesso, em tempo real, a fotos das solenidades de inauguração das unidades. A postagem foi realizada *in loco* pelo jornalista da Agência, que participou da cobertura do evento. Após os tweets com as fotos, ou seja, o primeiro “alerta”, foram publicadas as respectivas reportagens com mais detalhes sobre os eventos.

Figura 8 – Inauguração Sest Senat Araxá (MG).



Fonte disponível em: <https://twitter.com/agenciacnt/status/195589171295944704>. Acesso em: 9 maio. 2012.

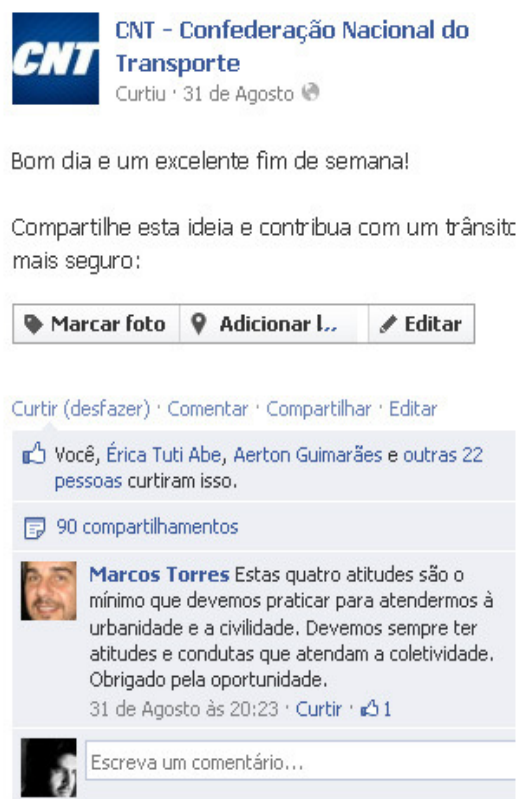
Figura 9 - Inauguração Sest Senat Lavras (MG).



Fonte disponível em: <https://twitter.com/agenciacnt/status/195856090632691712>. Acesso em: 9 maio. 2012.

Mais duas ações no Facebook – diferentes, fora do convencional e que foram além da simples publicação do link da matéria do site da entidade - estimularam a interação com os fãs da página da CNT nessa rede social. A primeira, postada no dia 31 de agosto, uma imagem simples e didática, tratou de regras básicas que devem ser adotadas nas cidades para que o trânsito seja mais seguro. Resultado: a foto foi curtida 25 vezes e compartilhada outras 90 vezes, recorde nos dois anos em que a página da CNT foi criada no Facebook. A ação também despertou o comentário de um leitor, além de ter sido visualizada por mais de 600 pessoas, por meio dos compartilhamentos.

Figura 10 – Regras básicas de trânsito.



Fonte disponível em:
<http://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=412879482103189&set=a.210082039049602.53745.146997398691400&type=1&theater>. Acesso em: 31 ago. 2012.

A partir da receptividade e do alcance dessa primeira ação, ficou estabelecido que outras devem ser colocadas em prática. A ideia, para atrair e envolver o público, é aproveitar datas com menções a algum assunto ligado ao transporte em geral. Entre elas, por exemplo, a Semana Nacional do Trânsito – 18 a 25 de setembro, com o tema ‘Não exceda a Velocidade, Preserve a Vida’ – e o Dia Mundial sem Carro, comemorado no dia 22 de setembro. Com planejamento e medidas bem simples, é possível aproveitar essa oportunidade de divulgar e tornar a Agência CNT de Notícias mais reconhecida e sinônimo de credibilidade.

A segunda ação, parecida com a primeira, foi publicada no dia 14 de setembro e destacou os cuidados básicos com a manutenção do veículo antes de uma viagem. Não está relacionada a uma data específica, mas a imagem foi

postada em uma sexta-feira para chamar a atenção dos leitores que pretendiam viajar no fim de semana. Mais uma vez, foi grande interação com os internautas que se interessam pelo setor de transporte: 51 compartilhamentos e 19 curtidas.

Figura 11 – Cuidados com o veículo.



Fonte disponível em:

<http://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=417863021604835&set=a.210082039049602.53745.146997398691400&type=1&theater>. Acesso em: 31 ago. 2012.

Como foi citada anteriormente, a Semana Nacional do Trânsito serviu para o teste de mais um mecanismo capaz de incentivar a interação com o público da CNT. A ideia foi criar um concurso na página da entidade para incentivar a aproximação com os internautas, aumentar o número de fãs da página e firmar a imagem institucional da CNT como uma entidade séria e preocupada com a segurança no trânsito nas cidades e estradas do Brasil.

Antes de anunciar a ação, o primeiro passo foi postar o banner da campanha do Sest Senat – instituições ligadas à CNT – durante a Semana do Trânsito. O objetivo foi familiarizar os internautas sobre o tema e deixá-los atentos para as

novidades que seriam publicadas na página. O resultado foi positivo: 36 pessoas curtiram e 127 compartilharam a imagem.

Figura 12 – Banner Sest Senat



Fonte disponível em:

<http://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=418905661500571&set=a.210082039049602.53745.146997398691400&type=1&theater>. Acesso em: 7 set. 2012.

No dia seguinte, terça-feira, 18 de setembro, foi anunciada a promoção. As cinco melhores frases sobre o tema da campanha do Sest Senat - “É hora de fazer a coisa certa, dirija na velocidade permitida” – ganhariam um brinde: camiseta, pen drive, garrafa de alumínio e mochila. O objetivo, mais uma vez, era incentivar compartilhamentos e a participação do público. Para participar, o requisito era curtir

a página da CNT e postar o comentário na foto do brinde, que ficou em destaque na página por uma semana.

Na data do fim do concurso, terça-feira, 25 de setembro, o post com a foto do brinde registrava 88 curtidas, 63 compartilhamentos e 78 comentários de pessoas que se inscreveram para concorrer ao prêmio.

Figura 13 – Anúncio da campanha.

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas CNT - Confederação Nacional

CNT - Confederação Nacional do Transporte 18 de Setembro

Quer concorrer a este kit com mochila, pen drive, garrafa de alumínio e camiseta da campanha do Sest Senat na Semana Nacional do Trânsito?

Curta a página da CNT no Facebook e poste uma frase sobre o tema da Semana deste ano: "É hora de fazer..." Ver mais

DIRIJA NA VELOCIDADE PERMITIDA

Curta · Comentar · Compartilhar 63

Jaqueline Loureiro Capra, Isabel Cristina Santos, Leisiane Martins e outras 84 pessoas curtiram isso.

Exibir todos os 78 comentários

Não exceda velocidade, pois é melhor perder um minuto da ... há 14 horas

Enio Souza "Semana nacional do trânsito, no trânsito a vida tem prioridade ... há 23 horas

Jose Hairton da Silva O limite de velocidade é determinado visando a segurança d ... 20 de Setembro às 11:13

Auxiliadora Onofre gostaria de saber se vcs tem hidroginástica pela noite e quais ... 19 de Setembro às 18:47

Mais publicações

Opções "Curtir" Ver todos

ZeroPaper - Controle financeiro para empresas Computadores/Tecnologia

Inova7 Mídia/Notícias/Editoração

ILOS - Instituto de Logística e Supply Chain Consultando/Business Services

ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil Organização governamental

NTU Transporte/Frete

CNT - Confederação Nacional do Transporte compartilhou um link. há 2 horas

Dezenas de caminhoneiros receberam orientações, nessa segunda-feira (24), no Anel Rodoviário de Belo Horizonte (MG) sobre a necessidade de redobrar as cuidados ao

Fonte disponível em:

<http://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=419250031466134&set=a.210082039049602.53745.146997398691400&type=1&theater>. Acesso em: 18 set. 2012.

O concurso estimulou a interatividade com o público, que passou a postar frases ligadas ao tema da campanha do Sest Senat. A maioria assimilou a mensagem principal que a CNT e o Sest Senat, como representantes de diversas categorias do setor de transporte, gostariam de frisar: dirigir na velocidade permitida é sinônimo de um trânsito mais seguro.

Figura 14 – Comentários sobre a campanha.



Fonte disponível em:

http://www.facebook.com/cntbrasil?ref=tn_tnmn#!/photo.php?fbid=419250031466134&set=a.210082039049602.53745.146997398691400&type=1&theater. Acesso em: 18 set. 2012.

Às empresas, outra dica é estarem atentas aos assuntos atuais do momento. Sancionada em dezembro pela presidente Dilma Rousseff, a nova Lei Seca, por exemplo, trouxe novas regras e punições que deixaram em dúvida milhões de brasileiros.

A Agência CNT aproveitou o momento e publicou um infográfico com os principais tópicos da Lei Seca. Foi o recorde de compartilhamentos e repercussão: até fevereiro de 2013, 35 mil compartilhamentos, 368 curtidas na foto e 82 comentários.

A maioria dos comentários elogia a postura da CNT em divulgar e esclarecer ao público as novas regras da Lei Seca. O desafio aos internautas era o seguinte: “compartilhe esta ideia se você é a favor de um trânsito mais seguro”.

Figura 15 – Regras da Lei Seca.

CNT - Confederação Nacional do Transporte
2 de janeiro

Fique por dentro de alguns detalhes da Lei Seca. Além das punições previstas na Lei, respeitar as regras é importante para salvar vidas e contribuir com um trânsito mais seguro.

Divulgue esta ideia.

Se beber, não dirija!
Multa de R\$ 1.915,40

| | | |
|--|---|---------------------------------------|
| | | |
| Suspensão do direito de dirigir por um ano | Retenção do veículo e recolhimento da habilitação | Multa dobrada em caso de reincidência |

| | |
|---|--|
| | |
| Infração gravíssima: 7 pontos na carteira | Bafômetro, imagens, vídeos, testemunhas e exames clínicos valem como prova |

Se você respeita a Lei Seca, compartilhe.

Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar 368 82 35.000

Fonte disponível em: <http://www.facebook.com/cntbrasil?ref=hl#!/photo.php?fbid=461605990563871&set=a.210082039049602.53745.146997398691400&type=1&theater>. Acesso em: 5 fev. 2013.

3.1 A importância da comunicação e das mídias sociais

A criação da Agência CNT de Notícias enfrentou resistência da instituição. De acordo com o coordenador de Internet, Renato Nóbrega, em entrevista concedida ao pesquisador, a instituição, em razão de ser muito política e conservadora, não tinha uma cultura de Internet e, muito menos, de utilização das redes sociais. A partir desse impasse, a solução encontrada foi mostrar que o uso das mídias sociais pelas grandes corporações não era apenas mais uma tendência e, sim, uma necessidade:

Estudamos como as pessoas consumiam mídia online. Comparamos sites parecidos, de outras instituições. Além da preocupação em como trabalhar essa informação e como levá-la ao público, a gente também pensou em acompanhar como as pessoas estavam consumindo isso. Buscamos redes sociais que estivessem ligadas à divulgação de conteúdo jornalístico. Demonstramos à diretoria que essa preocupação em perder o controle das informações veiculadas não fazia sentido. Abrimos o perfil nas mídias sociais justamente para marcar território, informar que estávamos presentes nesse ambiente. Buscamos nos posicionar antes que alguém comesse a falar algo negativo por meio dessas mídias. Já existia um público cativo que consumia esse tipo de informação. Fomos atrás desse público.

Segundo Nóbrega, a utilização das mídias sociais foi importante porque a CNT tinha uma imagem institucional muito fechada, sisuda e era preciso se aproximar do público, mostrar o trabalho que é desenvolvido junto aos trabalhadores em transporte. A intenção deste trabalho era fazer com que a entidade deixasse de ter essa 'cara' séria. Para mostrar que a CNT preza por uma ligação forte com a sociedade, tudo que era veiculado na Agência de Notícias passou a ser publicado no Facebook e no Twitter, principalmente. Nos próprios termos de Nóbrega:

Quando começamos a aproveitar o conteúdo da Agência de Notícias, percebemos que, uma hora ou outra, as pessoas começaram a utilizar as mídias sociais para tirar dúvidas, pedir informações. As nossas mídias são usadas para dar voz ao usuário. É possível que, no futuro, a nossa equipe precise de um membro apenas para cuidar dessa área. O volume de dúvidas, perguntas e sugestões está aumentando, os leitores passaram a comentar mais as matérias. Tudo passou a ser mais interativo.

Outra alternativa para tornar o uso das mídias sociais mais eficiente é gerar expectativa no leitor, instigar o público a respeito de uma reportagem que está sendo redigida e que irá ao ar em breve. O objetivo da ação é demonstrar que existe uma

equipe trabalhando em determina matéria, apurando informações e um conteúdo exclusivo. O leitor recebe o aviso e sabe que, ao longo do dia, pode contar com aquela matéria e terá opção de compartilhá-la com outras pessoas nas redes sociais se achá-la interessante e relevante. A seguir, um exemplo de como isso pode ser trabalhado:

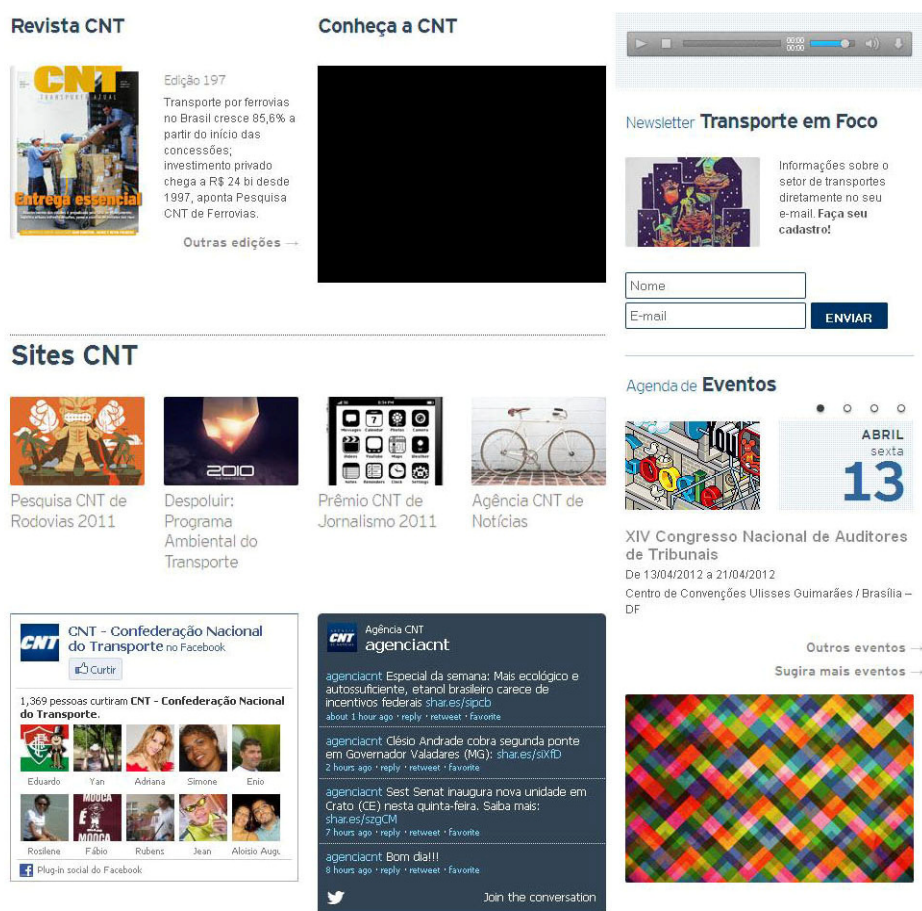
Figura 16 – Aviso de matéria especial sobre transporte sustentável.



Fonte disponível em: <https://twitter.com/agenciacnt/status/215092106480467968>. Acesso em: 12 jun. 2012.

Renato Nóbrega adianta que o novo *layout* da Agência CNT de Notícias, previsto para entrar no ar em 2013, prevê um espaço ainda maior às mídias sociais. Uma das mudanças, adianta, é a possibilidade de o leitor acompanhar a movimentação nas mídias sociais a partir da página inicial da CNT. Atualmente, essa forma de comunicação não recebe esse destaque. Veja na página a seguir, no canto inferior esquerdo:

Figura 17 – Layout do novo site da CNT: mais destaque às mídias sociais.



Fonte: CNT. Novo layout home da CNT, 2012.

Além da página inicial da CNT, a página específica da Agência CNT de Notícias, que possui apenas conteúdo jornalístico, vai dar mais destaque às mídias sociais. No canto superior direito, campo de alta visibilidade, ficará disponível um banner com um convite aos internautas para seguirem o perfil da @agenciactnt no Twitter. Logo abaixo, outro convite para o público do setor de transporte curtir a página da CNT no Facebook. As duas mudanças são inéditas, não estão presentes no atual formato.

Figura 18 – Novo layout da Agência CNT de Notícias com mais espaço às mídias sociais

AGÊNCIA
CNT
DE NOTÍCIAS

Digite aqui o que procura **BUSCAR**
+ busca avançada

A AGÊNCIA TEXTOS ENTREVISTAS FOTOS VÍDEOS ÁUDIOS CLIPPING

EDUCAÇÃO
Sest Senat oferece cursos de qualificação para taxistas

ECONOMIA
Desemprego tem menor taxa para janeiro desde 2003, diz IBGE

TRANSPORTE DE CARGAS
Capital paulista concentra quase 60% do roubo de cargas no estado

TRANSPORTE AÉREO
Aeroportos terão ação especial no carnaval para evitar transtornos

INFRAESTRUTURA
Estudo aponta burocracia como principal gargalo para obras de infraestrutura

GOVERNO
Bernardo Figueiredo continua no cargo de diretor-geral da ANTT

SIGA A @agenciadcnt NO TWITTER

CNT - Confederação Nacional do Transporte no Facebook
Curtir

1,369 pessoas curtiram CNT - Confederação Nacional do Transporte.

Ezequiel Simone Malson Jean Aloisio Aug.

Frederico Ivan Dalana Rubens Rodrigo

Plug-in social do Facebook

Mais lidas

1. Governo corta R\$ 1,9 bilhão do orçamento de transporte em 2012
2. Programa do Sest Senat vai formar 67 mil novos motoristas
3. Capital paulista concentra quase 60% do roubo de cargas no estado
4. Clésio Andrade aprova a implantação do programa 'O Transporte na Copa'
5. Trens turísticos e culturais conquistam passageiros e terão mais investimentos

[Ver todas as notícias](#)

Vídeos

Indústria ferroviária brasileira fatura R\$ 4,2 bilhões em 2011
O faturamento cresceu mais que o esperado, superando em 35% o valor do ano anterior.

Últimos vídeos

- Burocracia é desnecessária e maléfica ao desenvolvimento, diz ABRANEL
- Conferência de órgãos com nomes duvidosos começa em Palmelo, GO

Clipping Transporte na mídia

Governo corta R\$ 1,9 bilhão do orçamento de transporte em 2012

Programa do Sest Senat vai formar 67 mil novos motoristas

Capital paulista concentra quase 60% do roubo de cargas no estado

Fonte: CNT. Novo layout da Agência CNT de Notícias, 2012.

O novo *layout* da página da Agência CNT de Notícias, concebido e planejado durante 2012, também é resultado deste balanço positivo do trabalho com as mídias sociais. Elas ganharam mais espaço e terão um espaço nobre no site, localizado no canto superior direito da tela do computador. À primeira vista, ficará fácil aos leitores terem acesso ao conteúdo do Twitter e do Facebook da Agência CNT de Notícias. Em menos de um minuto, o público interessado poderá seguir a CNT no Twitter ou curtir-la e compartilhá-la no Facebook.

Fica claro, portanto, que o trabalho desempenhado nas mídias sociais, inclusive com a aplicação dos experimentos deste estudo, ao longo de 2012, trouxe bons resultados. A coordenação de Internet reconheceu as mudanças e considerou-as positivas, conforme a entrevista mencionada anteriormente, e aumentou o destaque à divulgação do trabalho jornalístico da Agência CNT nestes novos espaços.

CONCLUSÃO

O presente estudo demonstrou que as redes sociais, principalmente o Twitter e o Facebook, podem atuar de uma forma diferente àquela a que a maioria das instituições está acostumada, ou seja, essas ferramentas podem funcionar como recursos importantes à consolidação de uma marca institucional. Uma das soluções para alcançar esse objetivo, como foi demonstrado no último capítulo, é conferir às mídias sociais um caráter mais jornalístico e de interação com o público-alvo. No caso, pessoas interessadas em informações sobre o setor de transporte.

A partir dos exemplos apresentados, a pesquisa mostrou que as ações da Agência CNT de Notícias - que passou a investir, recentemente, na potencialidade das mídias sociais - se mostram eficazes à medida que oferecem um conteúdo diferenciado nesses espaços. A partir desse formato, o Twitter, por exemplo, pode ser considerado uma fonte de informação aos leitores, além de funcionar como um simples replicador de links. Teorias indicam que, mesmo em um pequeno espaço, é possível praticar o jornalismo.

No Facebook, a estratégia de postar conteúdos exclusivos, aproveitando assuntos bastante discutidos no momento, por exemplo, surtiu efeito. Por meio de concursos (melhores frases na Semana Nacional do Trânsito) ou postagens com informações de serviço (dicas para cuidar da manutenção do veículo ou regras da Lei Seca), o público demonstra reconhecimento e se sente mais próximo da Agência CNT de Notícias. Resultado: muitos compartilhamentos e mais credibilidade à Confederação Nacional do Transporte.

Os avanços listados pela pesquisa também demonstraram a importância de aumentar o espaço dedicado às mídias sociais na Agência CNT. Antes 'escondidas' apenas em botões de compartilhamento dentro das notícias do site, a intenção, segundo o projeto do novo layout da Agência, ficou claro que elas precisam ganhar mais destaque. O motivo são os bons resultados apresentados a partir da presença da CNT nas mídias sociais.

Reconhecimento, divulgação, credibilidade, conteúdos exclusivos. Este é o saldo, a partir da experiência com a Agência CNT de Notícias, às empresas que

confiam e decidem investir nas mídias sociais, tema cada vez mais recorrente em nosso cotidiano.

REFERÊNCIAS

- ANTONIOLI, L. **Estatísticas, dados e projeções sobre a Internet no Brasil.** Disponível em: http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php. Acesso em: 15 abr. 2012.
- ARGENTI, P; BARNES, C. **Sobrevivendo na selva da Internet.** São Paulo: Editora Gente, 2011.
- AZEVEDO, L; SOUSA, L. O uso de mídias sociais nas empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. In: **Intercom**, Rio Branco, AC, 2010.
- BATOCHIO, R. **A propaganda não deve ser prender a velhos paradigmas.** Joinville: Editora Meio e Mensagem, 2005.
- CNT. Site Institucional. Disponível em: <http://www.cnt.org.br/Paginas/Conheça-a-CNT.aspx>. Acesso em: 20 jun. 2012
- BRADSHAW, P. **A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond.** New York: 2007. Disponível em: <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>. Acesso em julho/2012.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura.** São Paulo: 1999.
- FOLHA DE S. PAULO.** Brasil é o segundo país em acesso de notícias online, diz consultoria. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1010876-brasil-e-o-segundo-pais-em-acesso-a-noticias-on-line-diz-consultoria.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2012
- KUNSCH, M.M.K. **Planejamento estratégico para a excelência da comunicação.** São Paulo: Thomson, 2006
- LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2003.
- PEREIRA, D. **As mídias sociais como estratégias de comunicação em instituições de ensino. Estudo de caso do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.** Florianópolis: 2011
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009
- RECUERO, R; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Libero**, v. 12, n. 24, p. 81-94, 2009.
- SILVA, F. F. Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano. In: **VI SBPJor**, São Bernardo do Campo, SP, 2008.

TERRA, C. F. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede**. 2006. Dissertação (Mestrado)–ECA/USP, São Paulo, SP.

TORQUATO, F.G. **Comunicação empresarial - Comunicação institucional**. São Paulo: Editora 34, 1986.

VIEIRA, A. **Twitter influenciando pessoas e conquistando o mercado**. São Paulo: Editora Alta Books, 2009.

ZAGO, G. S. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. **Ciberlegenda**, n. 21, 2009.